



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2017 diperkirakan terdapat 132,7 juta pengguna internet di Indonesia (We Are Social dan Hootsuite, 2017, p. 37). Angka tersebut setara dengan 51% dari populasi penduduk Indonesia. Selain itu, pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia juga terbilang tinggi. Katadata (Katadata, 2016, para.1) menyebutkan bahwa menurut riset yang dilakukan Google dan Temasek, untuk periode 2015 - 2020, proyeksi rerata pertumbuhan tahunan pengguna internet di Indonesia adalah 19 persen. Angka ini unggul jauh di atas Vietnam dan Filipina (13 dan 11 persen). Sedangkan untuk rerata ASEAN adalah 14 persen. Tentu angka ini menjadi gambaran tentang besarnya potensi bisnis digital di Indonesia. Termasuk untuk industri yang berkaitan dengan media digital.

Jika ditinjau dari data Alexa.com yang diakses pada 26 Agustus 2017, dari 20 situs teratas di Indonesia, 9 di antaranya merupakan media daring (dalam jaringan). Media-media tersebut antara lain: Detik.com, Tribunnews.com, Liputan6.com, Kompas.com, Merdeka.com, KapanLagi.com, Viva.co.id, Uzone.id, dan Grid.id (Alexa.com, 2017). Setidaknya hal ini menggambarkan bahwa media daring termasuk salah satu sumber informasi bagi para pengguna internet di Indonesia.

Mengacu pada data-data di atas, penulis menyimpulkan adanya potensi untuk mengembangkan karya dalam bentuk media daring guna kepentingan tugas akhir. Tentu, di sisi lain terdapat tantangan lain yakni banyaknya jumlah pemain media daring di Indonesia.

Mengenai tema media daring yang akan dikembangkan, penulis memilih keuangan pribadi, dan seputar dunia bisnis. Hanya saja, berbeda dengan kebanyakan media bisnis dan ekonomi lainnya, media daring yang akan penulis kembangkan ditujukan khusus untuk segmen milenial dan generasi Z. Penulis sengaja memilih tema media daring yang bersifat ceruk (niche). Hal ini bertujuan agar lebih mudah untuk memulai dan mengembangkan media tersebut.

Peter Thiel berpendapat “Oleh sebab itu, setiap usaha startup harus memulai dengan pasar yang sangat kecil. Jangan pernah malu karena mulai dengan ukuran pasar yang terlalu kecil. Alasannya sederhana: lebih mudah menguasai sebuah pasar kecil daripada sebuah pasar yang besar.” (Thiel, 2014, p. 64).

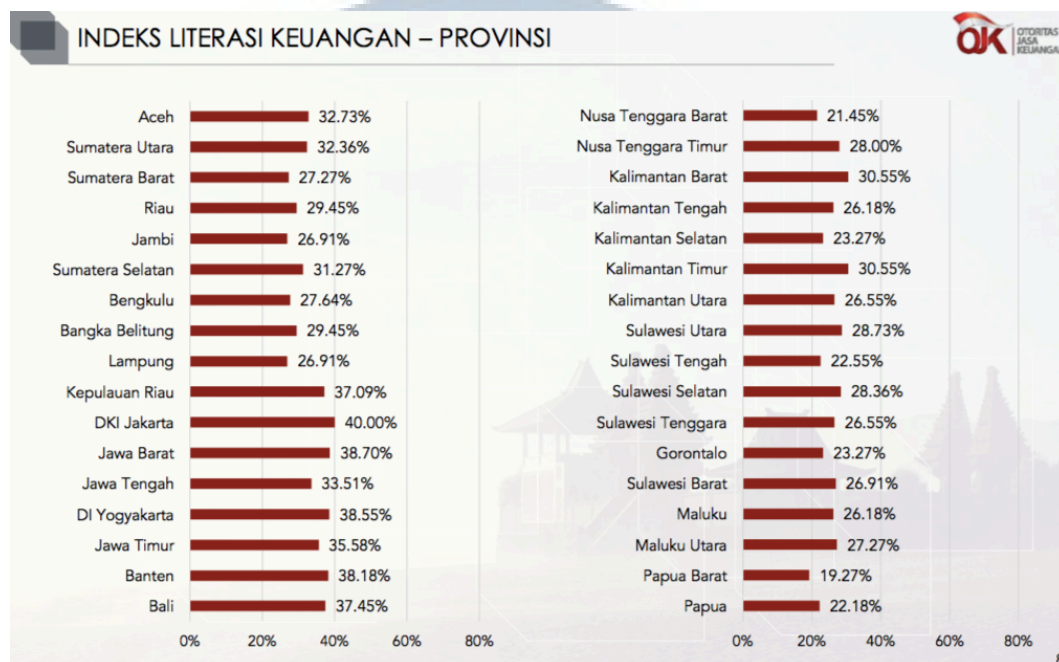
Terkait dengan segmen audiens, pertimbangan memilih milenial dan generasi Z adalah segmen ini cukup besar dari segi populasi. Goldmansachs (Goldmansachs, n.d.) di situsnya mengkategorikan generasi yang lahir antara tahun 1980 dan 2000 sebagai generasi milenial. Sedangkan Ali dan Purwandi (Ali & Purwandi, 2016, p. 13) berpendapat bahwa gen Z merupakan generasi yang lahir setelah tahun 2000. Berdasarkan pengkategorian tadi, maka generasi Z adalah mereka yang berusia antara 8 - 17 tahun di 2017. Hal ini disebabkan karena adanya

generasi baru yang disebut sebagai generasi alfa. Generasi alfa adalah mereka yang lahir setelah tahun 2010 (McCrindle, 2014, p. 200).

Sedangkan untuk milenial adalah mereka yang berusia 18 - 37 tahun pada 2017. Dengan demikian, secara rentang usia, target audiens dari media yang hendak penulis kembangkan adalah usia 8 - 37 tahun. Jika melihat hasil proyeksi Badan Pusat Statistik, pada tahun 2017 penduduk yang berusia 10 - 39 tahun berjumlah 128.233.400 jiwa. Untuk proyeksi tahun 2019, penduduk usia 10 - 39 tahun ada 129.344.900 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa kaum milenial dan Z merupakan bagian penting dalam populasi Indonesia. Dengan demikian, akan baik jika para pelaku bisnis juga membidik segmen pasar milenial dan generasi Z. Termasuk dalam hal industri media digital.

Pertimbangan lain memilih tema keuangan pribadi dan bisnis adalah untuk meningkatkan literasi keuangan di Indonesia. Survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan Indonesia ada pada angka 29,66%. Angka tersebut meningkat jika dibandingkan dengan survei pada tahun 2013, yang mana pada tahun 2013 indeks literasi keuangan Indonesia ada pada angka 21,84%. Pada survei di tahun 2016, OJK melibatkan 9.680 responden yang tersebar di 34 provinsi dan 64 kota/kabupaten (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Gambar 1.1 Indeks Literasi Keuangan Provinsi di Indonesia Tahun 2016

Jika menyilik hasil survei tersebut, ada hal yang cukup jelas, yakni lebarnya jurang pemisah indeks literasi keuangan satu provinsi dengan provinsi lain. Contoh, untuk indeks literasi keuangan DKI Jakarta adalah 40%. Sedangkan untuk provinsi Lampung hanya 26,91%. Jarak akan makin lebar jika membandingkan dengan indeks literasi keuangan di Gorontalo atau Papua. Indeks literasi keuangan di Gorontalo adalah 23,27%. Sedangkan Papua hanya di angka 22,18%. Dengan demikian, upaya edukasi keuangan harus terus ditingkatkan.

Dalam Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2016 tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif, sudah termaktub bahwa salah satu pilar dan fondasi strategi nasional keuangan inklusif adalah edukasi (Presiden Republik Indonesia, 2016). Tentu akan sangat baik jika media yang hendak penulis kembangkan juga dapat membantu melakukan edukasi keuangan terhadap masyarakat.

Tema perencanaan keuangan, investasi, dan bisnis juga termasuk sering dicari oleh pengguna internet. Hal ini berdasarkan riset yang penulis lakukan melalui tool *Google Keyword Planner* pada tanggal 27 Agustus 2017. Berdasarkan data *Google Keyword Planner*, ketiga topik tersebut memiliki tingkat pencarian antara 100 ribu - 1 juta pencarian per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa ada cukup banyak orang yang mencari informasi terkait topik-topik tersebut.

Average monthly searches for all ideas.  
**100K – 1M**

Ad group ideas    Keyword ideas    Columns ▾    Download    Add all (3)

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches <sup>?</sup>	Competition <sup>?</sup>	Suggested bid <sup>?</sup>	Ad impr. sh:	Add to plan
bisnis	10K – 100K	Medium	IDR552		»
investasi	10K – 100K	Medium	IDR1,940		»
perencanaan keuangan ▾	1K – 10K	Low	IDR1,819		»

Show rows: 30 ▾ 1 - 3 of 3 keywords |< < > >|

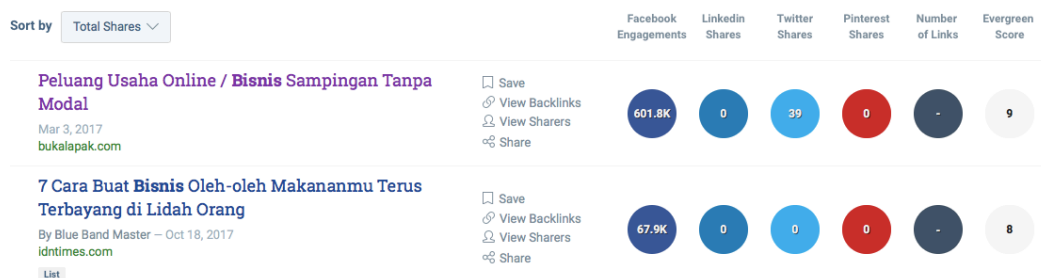
Sumber: *Google Keyword Planner, 2017*

Gambar 1.2 Hasil Riset Kata Kunci Bisnis dan Investasi di Google Keyword Planner pada Agustus 2017

Pada awal Januari 2018, penulis juga mencoba melakukan riset memakai BuzzSumo. BuzzSumo merupakan alat yang dapat digunakan untuk mencari tahu konten-konten viral di internet. Penulis meriset topik bisnis, perencanaan keuangan, dan investasi. Hasilnya sebagai berikut.

Untuk topik bisnis, terdapat banyak artikel/konten yang mampu mendapat sebaran (share) lebih dari 10.000 kali di Facebook. Misalnya untuk konten dari BukaLapak.com yang berjudul “*Peluang Usaha Online/Bisnis Sampingan Tanpa Modal*” yang mampu mendapat 601,8 ribu sebaran di Facebook. Demikian pula

untuk konten berjudul “7 Cara Buat Bisnis Oleh-Oleh Makananmu Terus Terbayang di Lidah Orang” dari Idntimes.com yang mampu mendapat 67,9 ribu sebaran di Facebook.



Sumber: Buzzsumo.com, 2017.

Gambar 1.3 Dua Contoh Konten Viral dengan Topik Bisnis Menurut Aplikasi Buzzsumo

Untuk topik perencanaan keuangan, memang jumlah sebarannya tidak sebesar topik bisnis. Kendati demikian, konten-konten dengan topik perencanaan keuangan juga mampu mendulang sebaran hingga angka ribuan. Misalnya konten perencanaan keuangan generasi milenial yang dibuat oleh Rumah123.com mampu mendapatkan setidaknya 2.000 sebaran di Facebook.

Terkait topik investasi, angkanya juga tak kalah menarik. Ambil contoh untuk konten berjudul “Kenali Jenis-Jenis Dana Investasi dalam Asuransi Unitlink” yang dimuat di situs Astralife.co.id, konten ini mendapatkan setidaknya 20,3 ribu sebaran di Facebook.

Beberapa fenomena di atas menunjukkan bahwa topik investasi, perencanaan keuangan, dan bisnis memiliki pasar di Indonesia, termasuk dalam hal konsumsi konten. Penulis menarik kesimpulan bahwa adanya ketertarikan sebagian pengguna internet terhadap topik-topik terkait bidang bisnis dan investasi. Dengan



kemasan dan angle yang menarik, penulis meyakini bahwa topik investasi dan bisnis termasuk topik yang dapat dijual dalam industri media daring.

Berdasarkan data-data awal di atas, penulis melihat adanya peluang dan potensi untuk mengembangkan media daring dengan tema keuangan pribadi dan bisnis. Dengan demikian, penulis memilih mengembangkan media daring sebagai bentuk pelaksanaan skripsi berbasis karya.

Penulis memilih nama Kanala.id untuk media daring yang dikerjakan. Dalam bahasa Sansekerta, Kanala berarti bersinar (The Names Dictionary). Berdasarkan arti tersebut, penulis berharap Kanala.id dapat menjadi media daring yang bersinar dan memberi manfaat bagi audiens generasi milenial dan generasi Z di Indonesia.

## 1.2 Tujuan Karya

Tujuan praktis pengerjaan karya ini adalah membangun sebuah perusahaan media yang dapat bermanfaat bagi masyarakat dan sekaligus menghasilkan profit. Terkait dengan tujuan sosial, tujuan Kanala.id adalah menjadi salah satu sarana untuk mengedukasi masyarakat (khususnya generasi milenial dan generasi Z) tentang keuangan dan bisnis.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



### 1.3 Kegunaan Karya

Manfaat praktis: menjadi sarana awal untuk membangun sebuah startup di bidang media daring. Yang mana jika dikembangkan, startup tersebut dapat menciptakan lapangan kerja dan sekaligus menjadi institusi bisnis.

